



## 미디어 레이어

### - 이론화와 활용

Media Layer : Its Theorization and Application

---

저자                    이재현  
(Authors)            Jae-Hyun Lee

출처                    [언론정보연구 51\(2\)](#), 2014.8, 109-141 (34 pages)  
(Source)            [Journal of communication research 51\(2\)](#), 2014.8, 109-141 (34 pages)

발행처                [서울대학교 언론정보연구소](#)  
(Publisher)          Institute of Communication Research

URL                    <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02468127>

APA Style            이재현 (2014). 미디어 레이어. 언론정보연구, 51(2), 109-141.

이용정보            서울대학교  
(Accessed)          147.46.182.23  
                         2015/12/30 15:06 (KST)

---

#### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

#### Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s).

Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).



## 미디어 레이어 이론화와 활용\*

이재현

서울대학교 언론정보학과 교수 [leejh@snu.ac.kr](mailto:leejh@snu.ac.kr)

이 글은 디지털 컨버전스에 따라 미디어의 개념 자체가 근본적으로 변화하고 있다는 전제 하에 미디어에 대한 새로운 개념 정의를 제시하고자 하였다. 이를 위해 이 글은 ‘레이어’ 은유를 활용하되 경험 중심적 관점에서 미디어를 “레이어별 요소들의 선택과 레이어간 결합으로 구성되는 미디어 이용 이벤트들에 의해 형성되는 그 무엇”으로 정의하였다. 여기서 미디어는 다섯 가지 레이어로 구성되는 바, 시론적으로 레이어별로 요소들을 분류하였다. 나아가 이 글은 레이어 접근의 활용 가능성을 이론, 산업 정책 등의 영역을 중심으로 검토하였다.

**KEYWORDS** 미디어 레이어 • 레이어 은유 • 경험 중심적 접근 • 미디어 이용 이벤트 • 미디어 이용 조사

\* 이 연구는 2014년 서울대학교 언론정보연구소 연구기금의 지원을 받았음.

## 1. 문제의 제기

‘미디어란 무엇인가?’ 1964년 매클루언(McLuhan, 1964)이 답을 제시한 바 있는 이 질문에 우리는 지금 다시 답을 해야 한다. 디지털 컨버전스는 미디어에 대한 새로운 정의를 요구하고 있다. 이 글은 ‘미디어란 무엇인가?’에 대한 답으로 디지털 시대의 미디어에 대한 새로운 개념 정의를 제시하고자 한다.

디지털 컨버전스에 따라 미디어의 개념 자체가 근본적으로 변화하고 있음에도 불구하고 기존의 연구들은 전통적인 아날로그 시대의 미디어 개념에 묶여 있는 것 같다. 순수 학술적 연구와 산업적인 조사 연구 등 수많은 사례에서 확인할 수 있는 바와 같이, 콘텐츠 용어나 미디어 기기 용어가 미디어 개념과 등치되기도 하고 콘텐츠 차원의 용어가 다른 차원, 즉 플랫폼 용어나 기기 용어와 같은 수준에서 분류에 동원되기도 한다. 이 글은 기존 연구들의 이런 관행을 미디어 ‘개념 사용의 관성’과 ‘범주 오류(category mistake)’로 특징짓고자 한다.

그렇다면 어떻게 이런 오류에 빠지지 않고 미디어 컨버전스라는 미디어 환경 변화를 고려하여 미디어 개념을 정의할 수 있을 것인가? 이 글은 컨버전스가 융합 또는 수렴이라는 개념 못지않게 분리, 이탈, 재결합을 뜻하는 ‘다이버전스(divergence)’ 개념을 함축하고 있다고 본다. 전통적인 아날로그 시대의 미디어와 달리, 컨버전스 이후의 미디어는 그 요소들의 분리와 재결합으로 특징지어진다. 예를 들어, 신문 기사라는 콘텐츠는 종이 미디어라는 ‘기기’와 결합되어 있었으나 이제는 다른 미디어 기기와 결합되기도 한다. TV 프로그램이 지상파 방송이나 유료방송이라는 플랫폼을 통해서만 소비될 수 있었다면, 이제는 오픈 인터넷 플랫폼으로도 유통된다. 이런 관찰은 미디어라는 개념이 단일한 차원이 아닌 복합적, 다중적 차원으로 구성되어 있다는 것을 보여주는 것이다.

이 글은 미디어를 새롭게 개념화하기 위해 두 가지 점을 전제하고자 한다. 하나는 앞서 언급한 바와 같이, 미디어는 다중적 차원으로 구성된다는 점이고, 다른 하나는 미디어가 미디어 이용이라는 경험의 맥락

속에서 구성되는 것이라는 점이다. 이 글은 전자에 주목하여 미디어를 개념 정의하면서 ‘레이어 은유(layer metaphor)’를 사용하고자 한다. 먼저 기존의 레이어 은유를 적용한 미디어 개념들을 살펴보고, 이 글이 새롭게 제안하는 경험 중심적 레이어 은유 관점에서의 미디어 개념을 구체적인 미디어 분류와 함께 제시하고자 한다. 마지막으로 이 글은 미디어 레이어 관점에서의 미디어 개념 및 분류가 미디어 이용, 산업정책 등의 영역에서 어떻게 활용될 수 있는지도 간략히 탐색하고자 한다.

## 2. 기존 레이어 은유에 대한 평가

### 1) 기술 중심적 레이어 은유

새롭게 미디어를 개념화하기 위해 이 글은 레이어(layer)라는 지질학적 은유(geological metaphor)를 활용하고자 한다. 레이어는 원래 단층(stratum)을 의미하는 구조적 개념으로, 고고학자들이 오래된 그 무엇을 발견하기 위해 발굴하는 지층(deposit)과 유사한 의미다. 이 레이어 은유는 지질학 이외에 다양한 분야에서 활용되고 있다. 아래와 같은 몇 가지 예는 우리가 흔히 주위에서 발견할 수 있는 레이어 은유들인데, 이 글에서는 이런 예들을 일단 미디어에 대한 ‘기술 중심적 레이어 은유’라 부를 것이다.

지질의 단층과 같은 모습을 보여주는 대표적인 예는 컴퓨터 구조(computer architecture)다. 컴퓨터의 전형적인 구조는 일련의 추상화 레이어들(abstraction layers), 즉 하드웨어, 펌웨어, 어셈블리, 커널, 운영체제, 그리고 애플리케이션 등으로 구성된다. 이처럼 컴퓨터 구조는 마치 지층과 같이 여러 레이어들이 겹쳐 있다. 객체지향설계에서의 정보 시스템 구조 또한 하부구조 레이어, 도메인 레이어, 애플리케이션 레이어, 사용자인터페이스 레이어 등 4개 레이어로 구성된다.

우리가 쉽게 확인할 수 있는 또 다른 예로, 저작도구인 포토샵

(Photoshop)에서 레이어는 디지털 이미지를 만들어내는 개별 이미지 층위를 의미한다. 배경 이미지 층위, 글자 이미지 층위, 인물 이미지 층위 등 다양한 이미지들이 겹쳐서 하나의 최종적인 이미지가 완성된다.

이런 방식은 영화의 이미지를 만들어내는 한 방식인 합성의 원리이다. 아날로그적인 광학 합성(optical compositing)이든 디지털 합성(digital compositing)이든 개별적인 이미지들이 겹쳐서 하나의 최종적인 이미지가 만들어진다. 물론 양자 사이에는 중요한 차이가 있다. 마노비치(Manovich, 2001, pp. 30~31)의 설명대로, 디지털 이미지의 개별적인 레이어는 최종적인 이미지가 만들어지고 나서도 원칙적으로 독립적 개체성, 즉 모듈성(modularity)을 유지하는 반면, 광학 합성(optical compositing)의 경우에는 최종 이미지에서 원래 개별적인 이미지들, 즉 레이어의 독립적 개체성을 찾아볼 수 없다.

이 밖에도 레이어 은유를 활용하는 예는 얼마든지 있다. 우리가 매일 듣는 음악포맷인 mp3는 동영상 국제표준인 MPEG-2(Moving Picture Experts Group 2)의 오디오 레이어III를 지칭한다. 즉 동영상을 규정하는 표준 중에서 오디오 표준 일부인 하나의 레이어가 분리되어 일상적인 음악 포맷으로 활용된 것이다. 한편 지리정보시스템(geographic information systems)에서 지도 위에 덧붙여지는 그래픽 정보 층위를 맵 레이어라 부른다.

이런 많은 예들에서 우리는 당연히 보이지만 중요한 몇 가지 원리를 확인할 수 있다. 첫째, 대부분의 대상은 단일한 레이어가 아닌 복수의 레이어들로 구성되는 복합적 구조다. 둘째, 복합적 레이어들은 서로 유기적인 관계를 갖고 일시적이든 장기적이든 특정한 기능을 수행한다. 셋째, 그러나 레이어들은 모듈성을 갖기에 서로 분리되기도 하고 다시 결합될 수도 있다. 이런 원리들은 미디어에 대한 레이어 접근에서도 유사하게 확인될 것이다.

## 2) 규제 중심적 레이어 은유

이 글에서 컨버전스 시대의 미디어 또는 미디어 이용 관습을 규정할 새로운 관점으로 ‘경험 중심적 레이어 접근’을 제시하기에 앞서 기술 중심적 관점 이외에 또 다른 관점에서 레이어 접근을 취한 예를 미리 살펴볼 필요가 있다. 이런 예는 대체로 미디어 법률 또는 규제 관점에서 제시된 것으로, 이 글에서는 이를 미디어에 대한 ‘규제 중심적 레이어 은유’라 부를 것이다.

대표적인 보기는 아마도 법학자 벤클러(Benkler, 2000)의 레이어 구분일 것이다. 그는 디지털 네트워크가 크게 발전하면서 네트워크가 이용자의 것인지 아니면 생산자의 것인지를 둘러싸고 복잡한 양상이 전개되고 이에 따라 규제 차원에서 선택의 여지가 넓어졌다고 본다. 그는 이런 선택이 정보시스템의 모든 수준에서 주어질 수 있다고 보면서, 레이어라 부르는 각 수준을 세 가지로 구분한다. 첫 번째는 물리적 하부구조(physical infrastructure) 레이어로서, 전신, 케이블, 무선주파수 스펙트럼 등을 말한다. 두 번째는 논리적 하부구조(logical infrastructure) 레이어로서, 소프트웨어가 이에 해당된다. 세 번째는 콘텐츠(content) 레이어다(p. 562). 벤클러는 이렇게 정보 시스템을 세 가지 레이어로 구분한 후, 여기서 자세히 제시하지는 않겠지만, 각 레이어에 관련되는 규제적 이슈들을 상세히 검토, 전망하고 있다.

이와 같은 구분은 저명한 또 다른 법학자이자 오픈소스 운동가인 레식(Lessig, 2001)에 의해 그대로 받아들여진다. 그는 “개별적 커뮤니케이션을 가능하게 해주는 하나의 커뮤니케이션 시스템 내에 각기 다른 레이어들”(p. 23)이 있다고 하면서, 이를 첫째는 물리적 레이어, 둘째는 코드 레이어, 셋째는 콘텐츠 레이어로 구분한다. 연결망 세계에서의 공유재(common)에 대해 전망한다는 목적을 제외하면 그의 미디어에 대한 관점은 사실상 벤클러의 입장과 같다.

문제는 이와 같은 규제적 목적 또는 배경을 갖고 제시된 미디어 레이어 개념과 구분이 컨버전스 시대의 미디어를 규정하는 데 적합한가 하

는 것이다. 이는 논리적으로 두 가지 문제로 나누어진다. 그 하나는 레이 어라는 개념 또는 은유가 미디어에 적용될 수 있는가 하는 것이다. 다른 하나는 기술적, 규제적 레이어 개념이 적합한가 하는 것이다.

첫 번째 문제는 미디어가 다층위적 또는 복합적 속성을 갖는가 하는 것으로 귀결된다. 이 문제는 거의 모두가 동의하는 것으로 보인다. 뒤 에서 본격적으로 다루겠지만, 매클루언의 용어를 빌자면 컨버전스 시대를 맞아 “매체(medium)”와 “내용(message)”의 구분이 뚜렷이 가시화 되고 있으며, 마노비치(Manovich, 2001)의 표현을 빌려 좀 더 구체적으로 표현하면, “요즘 미디어는 종이, 필름, 돌, 유리, 마그네틱 테이프와 같은 전통적인 물리적 저장 매체로부터 ‘해방’되고 있다”(p. 73)는 것은 분명한 것 같다.

문제는 두 번째 것으로, 규제 중심적 관점은 미디어 레이어를 규정에 있어 본질적인 한계를 가지고 있는 것으로 보인다. 뒤에서 본격적으로 제시되면 이런 접근의 한계가 명확히 드러날 것이므로, 여기서는 몇 가지 측면에서 레이어 접근을 위한 문제 제기만을 하고자 한다.

첫째, 미디어 레이어를 세 가지로 구분하는 것이 적절한가, 더 세분 할 수 있는 여지는 없는가?

둘째, 소프트웨어, 코드, 프로토콜 등 두 번째 레이어는 법률적, 규제적 측면에서는 모르지만, 일반적 관점에서도 적절하다고 할 수 있는가?

셋째, 규제 관점의 이런 구분은 생산자 관점이라 할 수 있는데, 이 사용자 관점에서, 특히 이용의 맥락에서는 어떻게 레이어를 설정, 구분할 수 있는가?

마지막으로, 결합되고 해체되고 재결합되는 것은 레이어별 요소들 이라 할 수 있는데, 이들 요소들을 적시한 후 실제적으로 결합된 요소들의 결과로 구현되는 모든 ‘미디어 이벤트(media events)’ 계기들을 보여 줄 수는 없는가?

이 글은 기술 중심적, 규제 중심적 접근을 넘어, 그리고 생산자 및 이용자 관점을 모두 포괄하여 컨버전스 시대, 나아가 그 이전과 이후를 포괄하는 미디어 또는 그 현상을 ‘경험 중심적 레이어 은유’라 불릴 수 있

는 새로운 관점에서 규명하고자 한다. 이는 결국 매클루언이 던진 질문, 즉 ‘미디어란 무엇인가’라는 문제로 귀결된다.

### 3. 새로운 접근: 경험 중심적 레이어 은유

이 글에서 새롭게 제안하고 이론화하고자 하는 미디어에 대한 관점은 ‘경험 중심적 레이어 은유’다. 여기서 경험 중심적이라 함은 이용자의 행위와 경험이라는 관점에서 미디어를 접근한다는 것으로서, 이런 점에서 앞서 소개한 기술적 관점이나 규제적 관점과는 뚜렷이 구별된다. 레이어에 대해 논의하기 전에 먼저 ‘미디어란 무엇인가’에 대한 답으로 경험 중심적 관점에서 그것에 대한 정의를 먼저 내려야 할 것이다.

미디어에 대한 새로운 정의는 기존의 관점에서 보면 생소할지도 모른다. 그렇지만 미디어는 책장에 꽂혀 있는 종이책이나 거실의 텔레비전 수상기처럼 객관적으로 저편에 존재하는, 그러다가 이용자가 다가가 접촉하는 그런 성질의 것이 아니다. 기술 중심적 관점이나 규제적 관점에서 보듯, 흔히 미디어는 이런 식으로 간주되어 왔고 이 관점은 여전히 지배적인 정의로 견지되고 있는 듯하지만, 이러한 관점에서 미디어로 지칭되는 것은 미디어의 한 부분일지언정 미디어 자체는 아니다.

미디어는 객관적으로 저편에 고정되어 있는 것이 아니라 ‘이용의 계기에 이용자에 의해 레이어별로 선택된 요소들의 조합으로 형성되는 것’이다. 이런 점에서 이 글에서 제안하는 미디어 개념은 다음의 몇 가지 점에서 차별적이다.

첫째, 미디어는 이용의 맥락 또는 계기에서만 드러나는 것이지 항상적으로 어떠한 모습으로 객관적으로 존재하는 것이 아니다. 여기서 객관적이 아니라 함은 이용의 맥락에 따라 미디어의 개념은 달라진다는 의미다.

둘째, 미디어는 이용자에 의해 규정되고 형성되는 것이지 미디어를 구성하는 요소 중의 하나인 기기나 콘텐츠를 생산하고 공급하는 자에 의



해 만들어져 제공되는 것이 아니다.

셋째, 미디어는 단일한 층위, 즉 레이어로 구성되는 것이 아니라 다층적이고 다원적인 요소들로 조합, 구성되는 것이다. 이 점은 컨버전스 시대를 맞아 가장 뚜렷이 부각되고 있는 미디어의 특징이다.

넷째로, 미디어는 결국 고정적인 것이 아니라 ‘유동적’이며 결과적인 것이 아니라 ‘과정적’이다. 미디어를 유동적이고 과정적인 것으로 이해한다고 해서 미디어의 모습을 실체적으로 파악할 수 없다는 것은 아니다.

그렇다면 이제 ‘경험 중심적 레이어 은유’에 대해 본격적으로 논의를 할 필요가 있다. 이를 위해서는 먼저 이 관점과 대비되는 기존의 미디어 개념, 특히 미디어 분류가 어떻게 제시되고 있는지 실례를 통해 살펴볼 필요가 있다. 2003년 시작된 미디어 동시이용 연구(SIMM, Simultaneous Media Usage Study)에서는 미디어를 텔레비전, 인터넷, 라디오, 신문, 잡지, 우편물, 온라인 등 일곱 가지로 설정하였다(Pilotta et al., 2004). 이 일곱 가지 미디어가 동시이용의 대상이 되는 미디어를 모두 포괄하고 있는지도 의문이지만, 더 중요한 것은 아날로그 시대에는 몰라도 ‘이제는’ 동일한 범주에 나열될 수 없는 것들이라는 점이다. 즉 여기서 텔레비전은 가정용 텔레비전 수상기를 지칭하는 듯한데, 그렇다면 텔레비전 수상기와 같은 범주에 속한다고 할 수 있는 컴퓨터라는 기기를 통해 접하게 되는 서비스라 할 수 있는 인터넷과 텔레비전이 같은 범주인가? 다른 미디어의 경우에도 마찬가지다. 흔히 논리학에서 이를 ‘범주 오류(category mistake)’라 하는데, SIMM연구는 이의 전형적 보기로 간주될 만하다(이재현, 2011).

또 다른 범주 오류의 예는 미디어 레퍼토리 연구에서도 뚜렷이 드러나는데, 미디어 이용과 관한 이제까지의 거의 모든 조사나 연구가 그런 오류에 빠져 있다고 말할 수 있을 정도로 그런 사례는 무수히 많다. 이것은 아날로그식 개념의 관성과 편의 때문이다.

이를 극복할 수 있는 방안은 무엇인가? 그것은 바로 미디어에 대한 레이어 접근이다. 실제로 이를 위해서는 두 가지 접근이 가능할 텐데, 그 하나는 귀납적으로 미디어 관련 용어나 미디어 분류에서 상정된 용어들

을 나열하고 그것을 몇 가지 유형으로 구분하면서 범주를 설정해 나가는 것이다. 다른 하나는 연역적으로, 사실상 이론적으로 몇 가지 범주를 설정하고 각 범주에 기존의 개념 또는 용어 등을 배치하는 것이다. 한 가지 접근만으로는 만족스러운 결과를 만들어내지 못할 것으로 보이기에, 이 글에서는 이론적으로 몇 가지 범주를 설정하고 이를 귀납적으로도 확인하는 절차를 거칠 수밖에 없었다. 이제 여기서 범주는 이제 미디어를 구성하는 은유적 표현인 ‘레이어(layer)’가 된다.

결국 이 글이 제안하는 경험 중심적 접근에서 설정한, 미디어를 구성하는 레이어는 다섯 가지다. 뒤에서 자세히 기술하겠지만, ① 미디어 기기(media device), ② 물리적 네트워크(physical network), ③ 미디어 플랫폼(media platform), ④ 콘텐츠 패키징(packaging), ⑤ 단위 콘텐츠(unit content) 등이 그것이다. 각각의 레이어에는 여러 요소들이 포함되는데, 이것은 한 가지 기준으로만 나눌 수 있는 것은 아니기 때문에 당연히 여러 방식으로 분류되고 구체화될 수 있다. 어느 기준을 따를 것인지는 이론적 관심과 실제적 필요에 의해 결정된다.

기술 중심적 접근이나 규제 중심적 접근과 비교해 경험 중심적 접근이 갖는 차별성은, 앞서 강조한 바와 같이, 이용의 계기에 이용자에 의해 미디어를 구성하는 요소들이 조합됨으로써 미디어가 형성된다는 점에 있다. 즉 이용자는 미디어 이용이라는 구체적인 시공간적 계기에 각각의 레이어에 포함되어 있는 요소들 중의 하나를 선택해, 여기서는 다섯 가지 레이어별로 하나씩 총 다섯 가지 요소를 선택해 이들을 조합(combination)함으로써 자신의 구체적인 ‘미디어 이용 이벤트(media use event)’를 구성해 낸다. 미디어는 결국 ‘미디어 이용 이벤트를 통해 형성되는 그 무엇’이다.

경험 중심적 접근에서 핵심 개념으로서의 위상을 갖게 될 ‘미디어 이용 이벤트’ 개념은 한편으로는 미디어에 대한 개념화와 같은 이론적 차원에서, 다른 한편으로는 미디어 이용의 측정과 같은 조사연구 차원에서, 그리고 정책적, 산업적 활용의 차원에서 핵심적 위상을 차지하게 될 뿐만 아니라 이러한 제 수준들 사이를 매개하는 중범위 개념으로서도

그 의미가 크다. 이의 함의와 활용은 뒤에서 자세히 기술할 것이다.

#### 4. 레이어 접근: 이론적 논의

이제까지 경험 중심적 레이어 접근을 그 기본 전제들을 중심으로 개괄했다면, 여기서는 핵심 개념인 ‘미디어 이용 이벤트’를 중심으로 레이어 접근의 이론적 배경을 자세히 살펴보고자 한다. 이론적 배경의 토대는 구조주의 언어학에서 언어의 두 가지 축이라고 부르는 통합체(syntagm)와 계열체(paradigm) 개념이다. 소쉬르(Saussure), 옐름슬레우(Hjelmslev), 야콥슨(Jakobson), 마르티네(Martinet) 등의 논의를 포괄하여 기호학의 기초를 제시한 바르트(Barthes, 1964/1967)를 중심으로 이 개념이 레이어 접근에서 갖는 함의를 살펴보고자 한다. 굳이 구조주의 언어학의 틀에 주목하는 이유는 그 틀이 이 글에서 제안하는 레이어 구조와 미디어 이용 이벤트의 핵심적 측면을 거의 유사하게 보여주고 있기 때문이다. 아마도 언어와 미디어(또는 미디어 이용)라는 두 가지 관습이 모두 커뮤니케이션 양식의 또 다른 측면들이기에 그런 유사성은 당연한 것이다.<sup>1</sup>

소쉬르에 따르면 정신적 활동의 결과로 나타나는 언어적 요소들의 관계 양식은 두 차원에서 일어나는데, 기호들의 결합(combination)을 의미하는 통합체(syntagm)의 차원과 분류(classification)를 의미하는 연상체(associations)의 차원이 그것이다. 연상체라는 소쉬르의 용어는 계열체(paradigm, 야콥슨), 체계(system, 바르트) 등으로도 불리지만 이런 개념들은 사실 같은 말이다. 여기서 전자, 즉 통합체 차원에서 벌어지는 연계는 관계(relations, 옐름슬레우), 인접(contiguities, 야콥슨),

---

1 그렇다면 왜 뉴미디어가 자연언어와 같은 관습을 따르는가? 이 점에 대해 마노비치는 뉴미디어가 20세기의 지배적인 기호질서인 영화의 기호질서를 따르기 때문이라고 답하지만(Manovich, 2001, p. 232), 이에 대해서는 더 많은 논의가 필요한 것 같다.

대조(contrasts, 마르티네) 등으로 불리는 반면, 후자, 즉 계열체 차원에서 벌어지는 연계는 상관(correlations, 엘름슬레우), 유사(similarities, 야콥슨), 대립(oppositions, 마르티네) 등으로 불린다(Barthes, 1964/1967).

중요한 점은, 특히 이 글의 ‘미디어’, 보다 구체적으로는 ‘미디어 이용 이벤트’ 개념과 관련해 중요한 점은 각 차원의 연계를 규정하는 방식, 즉 야콥슨의 용어로 이른바 “배열 양식(modes of arrangement)”이 다르다는 것이다(Jakobson, 1956/1995, p. 119). 일찍이 소쉬르는 통합체 차원의 경우 요소들이 ‘존재(*in praesentia*)’ 속에 통합되어 있고, 계열체 차원의 경우에는 요소들이 ‘부재(*in absentia*)’ 속에 통합되어 있다고 규정한 바 있는데, 야콥슨은 통합체 및 계열체 각각에 대응하는 배열 양식을 ‘결합’과 ‘선택’이라 부르며 다음과 같이 정의한다(p. 119).

결합 - “모든 기호는 그것을 구성하는 기호들로 구성되며 다른 기호들과의 결합 속에서만 존재한다. 모든 언어적 단위는 항상 더 단순한 단위들의 맥락 역할을 하며 보다 복잡한 언어적 단위 속에서 자신만의 맥락을 찾게 된다... 결합과 맥락화(contexture)는 동일한 기제의 두 측면이다.”

선택 - “대안들 중에서 하나를 선택한다는 것은 한 측면에서는 같지만 다른 측면에서는 다른 그 무엇을 또 다른 것으로 대체할 수 있음을 의미한다. 사실상 선택과 대체는 동일한 기제의 두 측면이다.”

이런 배열 양식은 다양한 언어적 관습들 중에서 ‘철수는 착하다’라는 두 가지 계열체를 갖는 단순한 문장 하나를 예를 들어 설명할 수 있다. 먼저 선택이라는 배열 양식 측면에서 이 문장은 ‘영희’ 대신 ‘철수’를, ‘나쁘다’ 대신 ‘착하다’라는 요소를 계열체 속에서 선택한 것이며, 결합이라는 배열 양식 측면에서 보면 이렇게 선택된 두 가지 요소들이 결합되어 ‘철수는 착하다’라는 한 문장을 통합체로 구성해낸 것이 된다.

미디어 이용 이벤트는 어떠한가? 우리의 언어적 관습에서 보듯 이렇게 선택과 결합이라는 두 가지 배열 양식에 의해 이루어지는 것은 미

디어 이용 이벤트의 경우에도 마찬가지다. 앞에서 제시한 실례들 중에서 아이패드용 앱 p00q을 통해 어떤 텔레비전 드라마의 VOD 한 회분을 와이파이로 시청했다면, 이 미디어 이용 이벤트는 다음과 같이 다섯 가지 레이어, 즉 계열체에서 각각 선택된 다섯 가지 요소들의 통합체적 결합인 셈이다. 즉 레이어별로 ① 단말기 레이어에서는 가정용 수상기나 스마트폰이 아닌 태블릿PC가, ② 물리적 네트워크 레이어에서는 유선이 아닌 무선 통신 방식으로, 그중에서도 와이파이 통신 방식이, ③ 플랫폼 레이어에서는 지상파방송이나 케이블방송 플랫폼이 아닌 (오픈) 인터넷 플랫폼이, ④ 콘텐츠 패키징 레이어에서는 선형 방식이 아닌 비선형 방식이, 마지막으로 ⑤ 단위 콘텐츠 레이어에서는 신문기사가 아닌 방송 프로그램, 특히 드라마가 선택된 것이다. 뒷부분에서 레이어에 대한 상세한 설명과 함께 미디어 이용 이벤트의 구체적인 경우의 수를 제시할 것이다. 그럼에도 불구하고 여기서 단언할 수 있는 것은 ‘우리가 관찰하는 모든 미디어 이용 이벤트가 이렇게 다섯 가지 계열체, 즉 레이어별로 선택된 요소들의 결합으로 표현할 수 있다’는 것이다.<sup>2</sup>

결국 경험 중심적 관점에서 제안하는 미디어 이용 이벤트는 ‘계열체 차원에서, 즉 레이어별로 선택된 요소들을 통합체 차원에서, 즉 레이어들 사이에 결합해내는 미디어 경험’으로 규정된다. 즉 ‘선택과 결합, 두 가지를 근간으로 하는 배열의 경험’인 셈이다. 이와 같이 정의될 수 있는 미디어 이용 이벤트는 이론적으로 다음과 같은 논점들을 내포하고 있는 매우 복잡한 개념이다.

첫째, 미디어 이용의 맥락에서 레이어별 선택과 선택된 요소들의

---

**2** 이와 같이 구조주의 언어학의 틀을 이 글에서처럼 미디어를 새롭게 개념화하고 나아가 미디어 이용 이벤트에 적용하는 것이 익숙하지 않아 받아들이기 어려울지도 모른다. 그러나 단순하지만 아주 뛰어난 통찰력을 가지고 이 틀을 미디어에 대한 개념화에 적용한 사례가 있다. 마노비치는 데이터베이스를 디지털 시대의 새로운 “문화적 형식”으로 규정하며 전통적 문화적 형식인 내러티브와 데이터베이스의 차이점과 그 함의를 구조주의 기호학의 틀을 토대로 설명한 바 있는데(Manovich, 2001, pp. 229-233), 미디어 이용 이벤트의 개념화에 시사하는 바가 크다.

레이어간 결합에 의해 미디어 이용 이벤트가 갖게 될 경우의 수는 매우 많아질 가능성이 있다. 이런 개별적인 미디어 이용 이벤트는 레비-스트로스(Lévi-Strauss, 1964~1971)가 신화분석에서 이야기하는 일종의 “결합 변이형(combination variations)”이라 할 수 있는데, 신화에서 하나의 변이형이 다른 변이형보다 우월하다고 볼 수 없는 것처럼, 하나의 미디어 이용 이벤트가 다른 이벤트보다 우월하다고 볼 수는 없다. 이런 점에서 이는 “변이의 일반화(normalization of variation)”라 부를 수도 있을 것이다.

둘째, 그렇다면 이와 같은 변이는 무한히 보장되는 것인가? 이는 바르트(Barthes, 1964/1967, p. 62)가 소쉬르가 느꼈을 난점을 논의하며 언어에서의 “결합의 자유도(combination freedom)”라는 개념으로 설명한 문제이기도 하다. 바르트는 우리가 마음대로 변형하여 사용할 수 없게 한계지우는 고정된 통합체들(fixed syntagms)이 있으며, 따라서 언어의 통합체들은 일정한 형식(regular forms)에 따라 구성되기 마련이라 이야기한 바 있다. 이 점을 미디어 영역에 적용하면, 미디어 이용 이벤트 또한 무차별적으로 변이가 생성되지는 않을 것이라는 점은 쉽게 추정할 수 있다. 좀 더 일반화하여 표현하면, 특정 시공간적 체계에 ‘지배적인 결합체들(dominant combinations)’, 즉 사회적으로 ‘선호되는(preferred)’ 미디어 이용 이벤트(들)이 존재한다는 것이다.

셋째, 무차별적인 것이 아닌 지배적인 미디어 이용 이벤트가 존재한다면, 그것을 결정짓는 요인은 무엇인가? 바르트가 “결합 제약요인들(combination constraints)”이라 부른 이 요인들은 언어의 경우 결합과 배열을 결정하는 규칙들을 의미하는데, 미디어 이용 이벤트의 경우에는 이보다는 더 다양한 수준의 요인들이 작용하고 있다. 이에 대해서는 보다 심층적인 논의가 필요하지만, 잠정적으로 상정할 수 있는 요인으로서는, 첫째로 사회적-거시적 차원에서 한 사회의 미디어 전통, 당대의 미디어 테크놀로지 발전 단계나 “미디어 매트릭스(media matrix)” (Meyrowitz, 1985, p. 69) 등을, 둘째로 개인적-미시적 차원에서 부르디외(Bourdieu)가 말하는 경제자본이나 문화자본과 같은 사회적 요인들 이외에 미디어

이용능력(media literacy)과 같은 개인적 요인, 그리고 이동성과 같은 상황적 요인 등을 들 수 있을 것이다.

## 5. 레이어 구조

경험 중심적 관점에서 본 미디어, 레이어, 미디어 이용 이벤트에 대한 개념화와 이론적 논의를 토대로 이제 본격적으로 미디어 이용 이벤트를 구성할 요소들의 레퍼토리 역할을 할 미디어 레이어 구조를 살펴볼 것이다. 앞서도 강조한 바와 같이, 그리고 레퍼토리라는 용어가 시사하는 바와 같이, 이 레이어 구조가 곧바로 미디어 이용 이벤트 자체와 등치되는 것은 아니다.

이미 앞부분에서 간단하게나마 이 글이 제안할 미디어의 레이어를 ① 미디어 기기, ② 물리적 네트워크, ③ 미디어 플랫폼, ④ 콘텐츠 패키징, ⑤ 단위 콘텐츠 등 다섯 가지로 제시한 바 있다. 물론 미디어 레이어를 이같이 다섯 가지로 구분하는 것이 타당한가 하는 점은 논란이 될 수 있다. 그럼에도 불구하고 이런 구분을 채택한 것은 기존 접근들이 갖는 한계를 극복하되, 이 글이 지향하는 경험 또는 이용의 관점에서 타당성을 가질 수 있도록 기존 접근에서 제안하는 구분을 종합하여 체계화하고자 했기 때문이다.

앞서 소개한 기술 중심적 레이어 접근은 컴퓨터 구조에서 보듯 세세한 미시적 수준의 레이어들까지 망라하고 있기는 하지만, 그리고 이런 레이어 구분이 컴퓨터라는 미디어 기기, 그리고 그것을 이용할 때 접하게 되는 인터페이스에 대한 기술적 이해에 긴요한 것이기는 하지만, 세세한 레이어 모두가 이용자가 접할 수 있는 인터페이스 자체는 아니며, 당연히 콘텐츠 차원은 포함하고 있지 못하다. 규제 중심적 레이어 접근도 물론 한계를 지니고 있다. 물리적 하부구조, 논리적 하부구조, 콘텐츠로 구분한 벤클러(Benkler, 2000), 그리고 이를 따라 물리적 레이어, 코드 레이어, 콘텐츠 레이어로 구분한 레식(Lessig, 2001) 모두 기술 중

심적 접근과 달리 콘텐츠 레이어를 포함시키고는 있지만, 이용자가 접하는 미디어 기기 또는 단말기는 배제하고 콘텐츠 자체의 ‘처리’를 규정하는 레이어는 포함하지 않고 있다는 점이 그것이다.<sup>3</sup>

한편 문학 영역에서, 특히 디지털 테크놀로지 등장 이후 주요한 연구대상으로 다루어진 텍스트성(textuality)에 대한 논의도 미디어 레이어 구조와 관련하여 주요한 참고가 된다. 특정하여 ‘디지털 텍스트 연구(digi-textuality studies)’라고도 불리는 이런 연구영역의 주제는 다양하지만 논쟁의 핵심은 텍스트성을 구성하는 것이 무엇인가 하는 점으로 모인다. 예를 들어, 윌리엄 블레이크(William Blake)의 채색서적을 웹으로 아카이빙할 때 텍스트성에 어떤 변화가 초래될 것인가, 또는 저널리즘 영역에서 흔히 비교 대상이 되는 종이신문과 인터넷신문은 텍스트성에서 어떤 차이가 있는가 하는 점이다.

이런 질문에 대한 답은 크게 두 가지로 나뉘는 듯하다. 하나는 쉐링스버그(Shillingsburg, 1966)에서 보듯, “텍스트가 두 번째 저장 미디어에 정확히 저장된다면, 이를 나타내는 기호는 다르지만 텍스트는 여전히 동일하다”고 보는 입장이다. 다른 하나는 첫 번째 입장과 정면으로 대립되는데, 맥건(McGann, 1991)의 지적대로 텍스트는 “언어적 코드와 서지적 코드(bibliographic codes)가 결합되어 있는 것”이라는 점에서 물질성(materiality) 또는 물리적 속성(physicality)이 언어적 코드, 즉 내용 못지않게 텍스트성을 규정하는 중요한 요소가 된다고 보는 입장이다. 헤일즈(Hayles, 2005)는 쉐링스버그와 같은 입장을 이른바 “미디어 독특성(media specificity)”을 이해하지 못하는 “인쇄문화 중심적 사고(print-centric notion)”라고 비판하며, 책과 같은 하나의 미디어는 “언

---

**3** 정책적 맥락에서 보면, 컨버전스 이전 상황에서 수직적으로 결합되어 있던 미디어 레이어들이 분리되거나 아니면 다른 방식으로 유연하게 재결합되면서 규제 차원에서도 레이어별로 각기 다른 규제 방침이 적용되어야 한다는 의미에서 최근 수평적 규제 또는 레이어 규제라는 개념이 제기되고 있는데(예를 들어, EU의 지침 등), 그런 논의에서 흔히 제시하는 전송 레이어와 콘텐츠 레이어 등 두 가지 레이어로의 구분도 이와 유사한 것이다.



어적, 서지적, 그리고 디지털 코드의 상호관련체”로 간주해야 한다고 주장한다(pp. 92~97).

일반적 용어로 표현하면, 결국 헤일즈는 미디어를 콘텐츠, 코드, 인터페이스로 구성되는 그 무엇으로 이해하고 있는 듯하며, 쉐링스버그로 대표되는 첫 번째 입장보다는 두 번째 입장이 타당한 것으로 논쟁은 마무리된 듯하다. 이 글의 논점으로 돌아가 이런 논의가 가지는 함의는 규제 중심적 관점에서 흔히 주목하는 전송네트워크나 플랫폼 이외에 단말기나 장치와 같은 미디어 기기가 콘텐츠의 속성을 규정하고 있음을 역설한다는 점에서, 앞서 논의한 기술 중심적 관점과는 다른 맥락에서 미디어 기기에 다시 주목하게 해준다는 점일 것이다.

다소 복잡하게 기존의 접근과 논의가 소개되었지만, 미디어 레이어의 구조가 콘텐츠, 전송, 미디어 기기 등 세 가지 영역으로 대별된다고 보기에 일단은 큰 문제가 없는 것 같다. 문제는 이런 세 영역에 속할 레이어를 구체화하는 것인데, 보다 많은 레이어를 설정할 수도 있겠지만, 미디어 기기는 그대로 두고 전송 영역에 물리적 네트워크와 미디어 플랫폼의 2개 레이어를, 콘텐츠 영역에 단위 콘텐츠와 이를 서로 조직화하는 패키징 레이어의 2개 레이어를 두는 것은 이론적으로나 실제적으로 적절한 것으로 보인다. 플랫폼 레이어를 독립시키는 것은 국내외에서 논란이 있으나 최소한 현 시점에서 플랫폼 운영과 네트워크 운영을 담당하는 사업자가 다르고 미디어 이용자인 소비자의 인식에도 부합할 뿐만 아니라 현재까지 두 영역의 이른바 ‘진화’와 전통 또한 다르다고 할 수 있기 때문이다. 콘텐츠 영역에서 패키징을 독립시키는 것은 이론의 여지가 없다. 여기서 패키징은 포괄적인 개념인데, 정책이나 산업 관점에서는 선형성과 비선형성으로 구분하는 차원이고 이론적으로, 특히 텍스트 연구의 경우에는 정보의 조직화 방식, 즉 시간적 조직화와 공간적 조직화로 구분하는 차원이다.

이제 각각의 레이어별로 분류 기준을 중심으로 간략히 하위요소들을 살펴볼 텐데, 모든 분류가 그렇듯이 그 기준을 어떻게 설정할 것인가 하는 점이 중요하다. 레이어별로 분류기준과 하위요소들은 <표 1>과 같

표 1. 레이어 접근에 따른 미디어 분류의 예시

레이어	기준	분류
단위 콘텐츠	미디어 양식	1. 텍스트
		2. 이미지
		3. 사운드
		4. 멀티미디어
	콘텐츠 생산자	1. 개인/집단/기구/기업 생산 콘텐츠
		2. 미디어기구 생산 콘텐츠
콘텐츠 패키징	콘텐츠 조직화	1. 비매개 지향 콘텐츠
		2. 하이퍼매개 지향 콘텐츠
	문화 인터페이스	1. 시간적 조직화
		2. 공간적 조직화
		3. 복합적 조직화
		1. 인쇄물 양식
		2. 영상 양식
		3. HCI 양식
		4. 구두 커뮤니케이션 양식
		5. 음악 양식
	문화적 형식	1. 데이터베이스
		2. 내러티브
미디어 플랫폼	플랫폼 진화	1. 방송 진화형
		2. 전신전화 진화형
		3. 패키지 미디어 진화형
전송 네트워크	용도	1. 방송형 네트워크
		2. 통신형 네트워크
		3. 유통망
	네트워크	1. 유선 네트워크
		2. 무선 네트워크
	커뮤니케이션 흐름	1. 일방향 커뮤니케이션
		2. 양방향 커뮤니케이션

레이어	기준	분류
	커뮤니케이션 구조	1. 일 대 일
		2. 일 대 소수
		3. 일 대 다수
		4. 소수 대 소수
		5. 소수 대 다수
		6. 다수 대 다수
미디어 기기	미디어 계보	1. 종이 미디어
		2. TV 수상기
		3. 라디오 수신기
		4. 컴퓨터
		5. 전화기
		6. 그림 미디어
		7. 오디오 미디어
		8. 비디오 플레이어
		9. 게임 기기
		10. 공간 미디어
	이동성	1. 고정형 미디어
		2. 비고정형 미디어
	탈가내화	1. 가내 미디어
		2. 탈가내 미디어
	감각 양식	1. 시각 미디어
		2. 청각 미디어
		3. 시청각 미디어
		4. 시청촉각 미디어

은데, 이런 분류는 미디어 이용 이벤트를 구성할 각 요소들에 대한 예시  
일 뿐 이 자체로 완전한 것은 아니다.

## 1) 단위 콘텐츠

다른 레이어도 마찬가지지만, 특히 콘텐츠를 어떤 기준에 따라 어떻게 구분하는 것이 타당한지는 이론적으로도 실제적으로도 매우 어려운 문제다. 텍스트로도 볼릴 수 있는 콘텐츠는 커뮤니케이션 테크놀로지에 의해 매개되든 아니든, 인간이 수행하는, 그리고 수행해 온 모든 커뮤니케이션의 외적 구현물이기 때문이다. 최근의 테크놀로지 발전은 이 문제를 더 복잡하게 만들고 있다. 그럼에도 불구하고 몇 가지 기준은 설정할 수 있을 듯하다.

먼저 가장 기본적으로 원초적인 기준이라 할 수 있는 미디어 양식(media modalilty)에 따라 구분이 가능한데, 이에 따라 콘텐츠는 ① 문자나 숫자로 표현되는 텍스트, ② 아날로그든 디지털이든, 정지 이미지든 움직이는 이미지든 그림, 비디오, 사진, CG등의 이미지, ③ 음성, 음악, 음향, 소음 등을 포함하는 사운드, ④ 텍스트, 이미지, 사운드 중 둘 이상을 포함하는 멀티미디어<sup>4</sup> 등으로 나누어볼 수 있다. 이런 미디어 양식은, 예를 들어, 1766년 레싱(Lessing, 1805)의 <라오콘(Laokoon)>이나 1965년 히긴스(Higgins, 1965)의 “인터미디어(Intermedia)”에서 보듯 르네상스 이래로 문화예술 영역에서 장르를 구분하는 주요 기준이 되어 왔다.

두 번째는 보다 실제적인 기준, 즉 콘텐츠 생산자(content creator) 또는 정보원(source)에 따른 구분인데,<sup>5</sup> 개인이 생산한 것, 집단이 생산한 것, 기구가 생산한 것 등으로 구분할 수 있다. 콘텐츠 생산자는 무수

---

<sup>4</sup> 이런 미디어 양식이 다중적으로 구현된 멀티미디어 양식은 흔히 디지털 이후 최근에 본격화된 것으로 오해하고 있지만, 팩커와 조던(Packer & Jordan, 2001)에 따르면 그 기원은 기원전 15,000년의 라스코동굴 벽화, 19세기 바그너의 악극 등으로 거슬러 올라갈 수 있다(이재현, 2004).

<sup>5</sup> 콘텐츠 생산자와 제공자는 구분되어야 한다. 대인커뮤니케이션에서는 한 사람이 콘텐츠 생산자이면서 동시에 제공자이지만, 미디어 콘텐츠의 경우는 방송에서 보듯 생산자와 제공자가 구분되는 경우가 많다.

히 많기 때문에 이를 구분하는 것 자체가 또 다른 작업이 될 수 있으나 서로 중복되는 요소가 많기 때문에 이 글에서는 보다 실용적 목적에서 ① 개인/집단/기구/기업이 생산한 콘텐츠와 ② 미디어 기구가 생산한 콘텐츠로 대별하고자 한다. 전자는 음성, 편지로부터 개인용 웹페이지나 SNS 게시물, 컴퓨터 파일까지 매우 다양하며, 후자에는 방송프로그램, 신문 기사를 대표로 책, 노래, 게임, 인터넷 서비스 등이 포함된다. 이런 구분은 실무적으로 유용하지만 이론적 근거를 갖춘 것이 아니기 때문에 구분의 엄밀성은 약하다.

세 번째는 보다 이론적인 기준에 따른 것으로, 미디어에 의해 세계나 대상에 대한 표상물(representations)로 제시되는 콘텐츠는 “재매개 논리(remediation logic)”에 따라 ① 비매개(immediacy)를 지향하는 콘텐츠와 ② 하이퍼매개(hypermediacy)를 지향하는 콘텐츠로 구분할 수 있다. 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999/2006)에 따르면, 재매개는 하나의 미디어가 다른 미디어의 인터페이스, 표상양식, 사회적 인식과 위상을 차용하거나 개선하는 미디어 논리로 정의되는데, 이를 구성하는 이중논리가 바로 비매개와 하이퍼매개다. 비매개는 “보는 자가 미디어(캔버스, 사진 필름, 영화 등)의 존재를 잊고 자신이 표상 대상물의 존재 속에 있다고 믿게 할 목적으로 만들어진 시각적 표상 양식”이고, 하이퍼매개는 “보는 자가 미디어를 환기시킬 목적으로 만들어진 시각 표상 양식”이다(p. 327, 330). 미디어 콘텐츠는 재매개의 이중 논리 중에서 어느 쪽을 따르느냐에 따라 두 개의 계보로 나누어질 수 있는 바, 이 글에서는 계보별로 콘텐츠를 구분해보고자 한다. 한편 재매개 이론은 시각 미디어 또는 시각성에 초점을 두어 전개된 것이지만, 볼터(Bolter, 2001) 자신이 “글쓰기 공간(writing space)”에 적용한 것처럼 청각 미디어를 비롯해 다른 미디어 양식에도 적용될 여지는 충분히 있다.

## 2) 콘텐츠 패키징

그 다음 레이어는 하나의 단위 콘텐츠를 다른 단위 콘텐츠들과 관련하여

어떻게 조직화(organization)하고 패키징(packaging)하느냐 하는 것이다. 먼저 조직화는 단위 콘텐츠 사이의 ‘관계적 맥락(relational context)’을 지칭하는 것으로서, 흔히 정보의 시간적-공간적 조직화, 또는 텍스트연구에서 말하는 ‘텍스트상호연계성(intertextuality)’의 맥락에서 다루어지는 속성이다. 한편 패키징은 비유적 표현에서 보듯, 커뮤니케이션 과정에서 전달하고자 하는 이른바 ‘내용’에 어떤 포장(package)을 씌워 하나의 표상물 또는 메시지로 처리해 낼 것인가 하는 것이다.

먼저 조직화 차원에서 단위 콘텐츠는 ① 시간적(temporal) 조직화라는 관계적 맥락 속에 있는 콘텐츠와 ② 공간적(spatial) 조직화라는 관계적 맥락 속에 있는 콘텐츠, 그리고 ③ 복합적(hybrid) 조직화라는 관계적 맥락 속에 있는 콘텐츠로 나눌 수 있다. 시간적 조직화와 공간적 조직화는 보다 기술적 관점에서 미디어 결합 모델로 설명되기도 하는데, 다양한 미디어 유형들을 타임코드와 같은 시간 축에 따라 배열하여 슬라이드 쇼와 같은 일종의 시퀀스 형태로 제시하는 동기화 모델(synchronization-based model)이 시간적 조직화에 해당한다면, 텍스트나 이미지를 책이나 잡지에 편집하는 것과 마찬가지로 텍스트, 이미지, 비디오 등을 2차원으로 배열하는 페이지형 모델(page-based model)은 공간적 조직화에 해당한다(이재현, 2004, p. 75). 한편 최근 멀티미디어 기술의 발전에 따라, 전자책이나 태블릿PC용 잡지에서 보듯, 두 가지 모델 또는 조직화 방식이 결합되는 복합적 모델도 흔히 발견할 수 있다.

그 다음은 패키징 방식이다. 최근의 콘텐츠 패키징 관습을 보면 시공간적 조직화 문제가 보다 복잡해졌음을 알 수 있다. 단순히 두 가지 조직화 방식이 혼합되는 것을 넘어, 원래 시간적 조직화의 콘텐츠였던 것이 공간적으로 ‘패키징’되고, 원래 공간적 조직화의 콘텐츠였던 것이 시간적인 흐름 속에 ‘패키징’되는 관습이 등장했기 때문이다. 정책이나 산업 관점의 논의에서 제시되는 ‘시간 편성’ 또는 ‘공간 편성’에서 편성은 이 글의 ‘패키징’에 해당하는 것이다.

이에 따라 패키징은 네 가지 경우가 가능해졌는데, 두 가지는 전통적인 패키징 방식인 반면, 나머지 두 가지는 새로운 방식이다. 먼저 방송

콘텐츠와 같이 선형적인 흐름에 따라 진행되는 복수의 콘텐츠를 시간적으로 조직화한다면 이는 ‘채널’이라는 ‘선형(linear)’ 패키징, 흔히 정책 논의에서 말하는 ‘리니어 서비스’가 되는 것이고, 신문이나 잡지와 같이 공간적으로 조직화되는 콘텐츠를 웹페이지와 같은 곳에 공간적으로 배치하면 이는 ‘편집(layout)’이 된다. 이와 달리 시간적 조직화의 콘텐츠를 공간적으로 패키징하여 인터페이스에 제시할 수 있는데, 이런 예로는 VOD, EPG 등을 들 수 있다. VOD나 EPG에서는 기존의 ‘채널’ 개념은 찾아볼 수 없고 단지 단위 콘텐츠 자체에 주목하게 된다. 채널과 같은 선형성이 약화 또는 소멸된다는 점에서 이와 같은 공간적 패키징 방식을 ‘비선형(non-linear)’ 패키징, 흔히 ‘넌리니어 서비스’라 부른다. 공간적 조직화의 콘텐츠가 시간적 흐름으로 패키징되는 경우도 있는데, 데이터 방송과 같은 서비스가 이에 해당한다.

보다 이론적 관점에서 패키징 방식을 설정, 구분할 수도 있다. 이 글에서는 콘텐츠 패키징을 “문화 인터페이스(cultural interface)” 양식으로 간주하고자 한다. 원래 마노비치(Manovich, 2001)는 문화 인터페이스를 “기존에는 다른 미디어에 의해 전달되던 문화적 형식들을 디지털 방식으로 부호화해 전달해줌으로써 인간과 문화적 형식 사이를 매개해주는 미디어”(pp. 69~70)로 정의하나 사실상 그가 논의하는 문화 인터페이스의 사례들은 일종의 표상양식(mode of representation) 내지 미디어의 ‘언어(language)’이기에 패키징 방식으로 보아도 큰 무리가 없을 듯하다. 마노비치는 문화 인터페이스로 인쇄물 양식(printed word), 영화 양식(cinema), 범용 HCI(Human-Computer Interface) 등 세 가지를 들고 있지만(pp. 69~93), 그가 주목하는 미디어는 시각 미디어, 보다 정확하게 말하면 시각 미디어 중에서도 시각성에 있기 때문에 청각 미디어를 비롯해 다른 미디어가 보여주는 문화 인터페이스 양식은 다루지 않았다. 이런 의미에서 이 글에서는 마노비치의 문화 인터페이스 개념을 미디어 일반으로 확장하여, 이를 다섯 가지 패키징 양식으로 설정하고자 하는데, ① 인쇄물 양식, ② 영상 양식, ③ HCI 양식, ④ 구두 커뮤니케이션 양식, ⑤ 음악 양식 등이 그것이다. 이것은 마노비치의 개념

에서 배제된 미디어의 청각성을 더함은 물론 대인 미디어와 최근의 SNS에서 발견할 수 있는 구술성(orality)을 반영해야 하기 때문이다.

한편 마노비치(Manovich, 2001)가 ① 현대의 새로운 “문화적 형식(cultural form)”이라고 규정한 데이터베이스와 ② 전통적인 문화적 형식인 내러티브, 이 두 가지로 유형화하는 것도 콘텐츠 패키징을 구분하는 또 다른 방식이 될 수 있다. 마노비치는 “세상에 대한 모델” 또는 “우리 자신과 세계에 대한 경험을 구조화시켜주는 방식”(p. 219)이라는 점에서 데이터베이스도 내러티브와 마찬가지로 문화적 형식이라고 본다. 최근 우리의 경험이 소설이나 영화와 같은 이야기보다는 구글 검색 결과와 같은 데이터베이스 형식에 의해 매개되는 경향이 늘어나고 있다는 점에서 이런 구분도 유력할 것으로 보인다.

### 3) 미디어 플랫폼

미디어 플랫폼 레이어를 규정하고 분류하는 것이 다른 그 어떤 레이어보다 어려운 것 같다. 그 이유는 흔히 쓰는 용어이기는 하지만 플랫폼(platform)이라는 말의 의미가 너무나도 다양하고 플랫폼 자체가 빠르게 변하고 있어 그 실체를 규정하는 것이 용이하지 않기 때문이다. 원래 플랫폼이라는 용어는 컴퓨팅 용어로 소프트웨어 응용체계(software applications)가 운용될 수 있도록 뒷받침해주는 컴퓨터 아키텍처, 운영체계(operating system, OS), 프로그래밍 언어, 그리고 사용자 인터페이스를 포괄하는 하드웨어 및 소프트웨어 체계를 지칭한다(Wikipedia, 2013). 흔히 관찰하듯, 스마트폰이나 데스크탑 애플리케이션, 즉 앱들의 기반, 즉 플랫폼이 되는 iOS나 윈도우(Windows)는 대표적인 예다.

그러나 이 글에서는 이런 컴퓨팅 플랫폼(computing platform)의 개념을 원용하여 “미디어 플랫폼(media platform)”이라는 새로운 개념을 설정하고자 한다. 여기서 미디어 플랫폼은 “콘텐츠가 유통, 전송될 수 있도록 콘텐츠 공급 및 패키징을 담당하는 운영체계”로 정의된다. 이런 점에서 미디어 플랫폼은 콘텐츠와 물리적인 전송 네트워크 사이에 위



치해 양자를 매개하는 기능을 수행한다. 실제로 정책이나 산업 관점에서는 이런 기능에 덧붙여 미디어 플랫폼이 담당하는 주요 기능으로 이용 기록 관리 및 과금과 같은 이용자 관리 기능이 강조되기도 한다.

미디어 플랫폼 레이어를 특징짓는 가장 중요한 사항은 각 플랫폼마다 진화의 출발점이 되는 ‘전통(tradition)’을 가지고 있으며, 이런 전통을 토대로 컨버전스 상황 속에서 끊임없이 진화하고 있다는 것이다. 달리 표현하면, 방송통신 융합에서 보는 바와 같이 플랫폼별로 서로 분리되어 있던 기능이 서로 수렴되면서, 즉 각기 다른 전통에 속하던 기능들을 흡수하여 수행하고 있기에 그 경계가 약화되어 가고 있다. 그럼에도 불구하고 플랫폼들 사이의 차이는 엄연히 존재하며, 이를 구분할 수 있는 기준이 있다면 그것은 결국 ‘전통’이라 할 수 있다. 이런 의미에서 이 글에서는 미디어 플랫폼의 전통을 ① 방송 진화형, ② 전신전화 진화형, ③ 패키지 미디어 진화형 등 세 가지로 구분하고자 한다. 먼저 방송 진화형 플랫폼에는 가장 오래된 지상파방송, 그리고 다채널 방송을 가능케 한 케이블방송(CATV), 위성방송 등이 포함된다. 그 다음으로 전신전화 진화형에는 가장 오래된 우편, 전화와 같은 좁은 의미에서의 통신, 그리고 컨버전스의 대명사인 인터넷 등이 속한다. 마지막으로 콘텐츠를 책, CD, DVD 등과 같은 패키지 미디어에 담아 전달하는 패키지 미디어 진화형 플랫폼에는 영화 배급, 음반 배급, 그리고 온라인 및 오프라인을 포괄하는 출판 배급 등이 포함된다.

이와 같이 미디어 플랫폼을 세 가지 유형으로 구분하는 것은 이 글에서 새롭게 시도하는 것이기에 앞으로 이론적으로 뒷받침될 여지가 많은 것이 사실이다. 그리고 미디어 플랫폼을 다음의 전송 네트워크라는 레이어와 분리하는 것이 적절한지도 논란이 된다. 그러나 현실적으로 두 레이어를 담당하는 사업자가 다른 영역이 여전히 많고 아래에서 보듯 물리적 네트워크를 이 글에서와 같이 규정할 경우에 분리하는 것이 실제적으로 더 타당할 것으로 판단된다.

#### 4) 전송 네트워크

이 네 번째 레이어인 전송 네트워크(delivery network)는 “콘텐츠 정보 또는 데이터를 공급자에게 받아 이용자에게 전달해 주는 물리적 네트워크”를 지칭한다.<sup>6</sup> 전송 네트워크는 전통적인 유통망부터 최신의 컴퓨터 네트워크까지 그 범위가 아주 넓기 때문에 그것을 구분하는 것도 쉽지 않지만, 현재 통용되는 몇 가지 기준에 따라 구분할 수 있을 것이다.

첫 번째는 용도 및 영역에 따른 구분으로, 일반적으로 ① 마이크로 웨이브, 케이블, 위성 등을 포함하는 방송용 네트워크, ② 공중전화망, 컴퓨터 네트워크, 모바일 네트워크 등을 포함하는 통신용 네트워크, ③ 그리고 일반 상품이 전달되는 유통망(distribution network) 등 크게 세 가지 유형으로 나누어진다. 여전히 방송과 통신이 구분되는 상황에서 이런 구분은 유효하지만, 점차 방송통신 융합이 고도화되는 상황에서 장기적으로 이런 기준을 적용하기는 힘들 것이다.

두 번째는 전송 네트워크를 컴퓨터 네트워크(computer network)로 간주하여 구분하는 것이다. 우편이나 직접 배달 시스템을 이용하는 유통망을 제외할 때, 최근의 모든 네트워크는 컴퓨터 네트워크라 해도 과언이 아니기 때문이다. 데이터 통신 네트워크(data communication network)로도 불리는 컴퓨터 네트워크는 데이터 전송에 활용되는 통신 매체(communication medium), 전송 프로토콜(communications protocol), 네트워크의 크기(scale), 네트워크 구조(topology) 등 다양한 기준에 따라 분류할 수 있다(Wikipedia, 2013).

먼저 전송 네트워크는 ① 유선(wired) 기술을 활용하는 네트워크와 ② 무선(wireless) 기술을 활용하는 네트워크로 구분할 수 있다. 보다 구체적으로 전자에는 ① 트위스트 페어 케이블(twisted pair

---

<sup>6</sup> 여기서 전송 네트워크는 네트워크 상의 여러 노드들에 위치해 있는 콘텐츠를 복사해 캐시로 저장해두는 컴퓨터 시스템을 지칭하는 이른바 “콘텐츠 전송 네트워크(content delivery/distribution network, CDN)”와 구별된다.

cable), ② 동축 케이블(coaxial cable), ③ 광섬유 케이블(optical fiber cable) 등이, 후자에는 ① 지상파(terrestrial microwave), ② 통신 위성(communications satellite), ③ 셀룰라 시스템(cellular system), ④ 무선 LAN(wireless local area network), ⑤ 적외선파(infrared communication) 등이 커뮤니케이션 매체로 활용된다.

그 다음으로 전송 네트워크는 네트워크를 통한 정보 교환을 규정해주는 포맷과 규칙을 의미하는 통신 프로토콜에 따라서도 구분할 수 있다. 여기서 재미있는 점은 프로토콜들이 다층적인 구조로 스택되어 있다는 것이다. 예를 들어, IEEE 802.11 위에 IP(Internet Protocol), 그 위에 TCP(Transmission Control Protocol), 그리고 그 위에 HTTP(Hypertext Transfer Protocol)가 있다. 여기서 맨 처음 것은 이더넷(Ethernet) 프로토콜 체계에 속하는 것이지만, 나머지 것들은 인터넷 프로토콜 체계에 속하는 것이다. 통신 프로토콜 중에서 대표적인 예로는 ① LAN에 활용되는 IEEE 802 표준으로서의 이더넷(Ethernet), ② IP와 TCP 레벨 양자를 포함하는 인터넷 프로토콜 체계(Internet protocol suite), ③ 레이저를 활용한 광통신에서 다중적인 디지털 비트 신호를 전송하는 멀티플렉싱 표준인 SONET(Synchronous Optical Networking) 및 SDH(Synchronous Digital Hierarchy), ④ 비동기식 시분할 멀티플렉싱 방식인 ATM(Asynchronous Transfer Mode) 등이 있다.

한편 인간 커뮤니케이션이든 기계적 커뮤니케이션이든 커뮤니케이션 상황에서 전개되는 정보 흐름의 방향이나 평등성에 따라 ① 일방향(one-way) 커뮤니케이션과 ② 양방향(two-way) 커뮤니케이션으로 나눌 수 있다. 그리고 이런 커뮤니케이션 흐름의 구조 내지는 참여자의 수적 관계에 따라 ① 일 대 일, ② 일 대 소수, ③ 일 대 다수, ④ 소수 대 소수, ⑤ 소수 대 다수, ⑥ 다수 대 다수 등의 상황이 가능하다.

## 5) 미디어 기기

미디어 기기(media device)는 미디어와 이용자와의 접점을 이루기 때

문에 다른 레이어에 비해 상대적으로 우월적인 위치를 점해왔지만, 미디어 전체를 의미하는 것처럼 개념적으로 혼란스러웠던 레이어이기도 하다. 범주 오류인 개념적 혼란에서 벗어나려면 콘텐츠나 서비스 또는 플랫폼과 이용자 기기(user appliance)를 명확히 구분해 내야 한다. 한편 미디어 기기 자체도 컨버전스가 고도화되고 있기 때문에 레이어 내에서 기기를 서로 구분하는 것 또한 간단하지 않다. 그렇기 때문에 진화된 현 상태뿐만 아니라 미디어 기기의 ‘계보’를 고려하지 않을 수 없다.

미디어 기기는 다음과 같은 몇 가지 기준에 따라 나누어볼 수 있다. 첫 번째는 미디어 계보(media genealogy)에 따른 구분으로, 모두 열 가지 유형으로 나누어볼 수 있다. 즉 ① 책(두루마리, 코덱스 등), 잡지, 공책, 편지, 메모지 등을 포함하는 종이 미디어, ② 가정용, 모바일, 자동차용, 앰비언트 등으로 구분되는 TV수상기, ③ 가정용, 자동차용 등의 라디오 수신기, ④ 데스크톱, 노트북, 넷북, PDA/PMP, 태블릿PC, 웨어러블 등으로 구분되는 컴퓨터, ⑤ 유선전화, 공중전화, 피쳐폰, 스마트폰 등으로 포함하는 전화기, ⑥ 회화용 캔버스, 카메라(아날로그, 디지털), 비디오 카메라, 전자책 단말기 등을 포함하는 그림 미디어(pictorial medium), ⑦ 가정용 오디오 시스템, 모바일 오디오 플레이어(CD, 테이프, MP3플레이어), 자동차용(CD, 테이프) 오디오, 녹음기 등을 포함하는 오디오 미디어, ⑧ 재생기기로 TV 수상기를 활용하는, 가정용 VCR, DVD 플레이어, PVR, DVR 등과 같은 비디오 플레이어, ⑨ 아케이드 게임 콘솔, 홈비디어 게임 콘솔, 핸드헬드 게임 콘솔과 같은 게임 기기, 마지막으로 ⑩ 극장(영화, 연극), 공연장, 전시장, 박물관, 노래방, 비디오 방과 같은 공간 미디어(space medium) 등이다. 이것은 일차적으로 고려할 수 있는 가장 기본적인 미디어 기기 구분이다.

그 다음은 미디어의 이동성(mobility)에 따른 구분이다. 최근 미디어 테크놀로지의 “탈가내화(de-domestication)” 경향 속에 모바일 미디어가 급속히 확산되고 있는 바(이재현, 2004; Morley, 2003; Wilken, 2005), 이에 따라 미디어 기기는 ① 고정형(fixed) 미디어와 ② 비고정형, 즉 모바일 미디어로 대별될 수 있다. 여기서 유의할 점은 모바일 미

디어가 최근 디지털 테크놀로지의 확산 이후에 등장한 것이 아니라 인간이 미디어를 발명한 이후 역사적으로 계속되어 왔다는 것이다(이재현, 2004 참조). 미디어 기기의 이용을 이동성에 초점을 두어 관찰하게 될 경우, 그 관찰 자료는 이른바 “크로노토프 접근”에서 미디어를 시간 및 공간 차원에서 매핑하는 기초 자료가 된다(이재현, 2013).

이와 유사한 맥락인 “탈가내화” 측면에서 보면, 미디어 기기는 ① 가내(domesticated) 미디어와 ② 탈가내(de-domesticated) 미디어로 구분될 수도 있다. 이런 이동성 또는 탈가내화 여부에 따른 구분은 오제(Augé)의 “비장소(non-place)”, 즉 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999/2006)이 “미디어침투 공간(mediated space)”이라고 표현한 장소들의 비중이 일상적 삶의 맥락에서 크게 증대되는 상황에서 사회적으로나 이론적으로 시사하는 바가 크다.

한편 미디어는 그것이 소구하는 감각 양식(sensory modalities)에 따라 구분할 수도 있다. 이것은 앞서 콘텐츠 레이어에서 논의한 미디어 양식(medial modalities)과는 구별되는 것으로, 현재의 기술 발전 단계에서 보면, ① 시각(visual) 미디어, ② 청각(aural) 미디어, ③ 시청각(audio-visual) 미디어, 그리고 ④ 시청촉각(audio-visual-tactile) 미디어로 구분할 수 있다. 여기서 문제는 모든 미디어가 하나의 감각 채널이 아닌 모든 감각 채널에 공감각적으로 소구하기 때문에 원칙적으로 이런 구분이 적절치 않을 수 있다는 것이다. 그러나 실제적으로는 특정 감각 채널에 소구하는 비중을 고려하여 상대적으로 지배적인 감각 채널에 따라 구분할 수 있을 것이다.

## 6. 레이어 접근의 활용

이제까지 살펴본 바와 같이, 미디어, 특히 ‘미디어 이용 이벤트’는 이 글이 제안하는 경험 중심적 관점에서 체계적으로 측정할 수 있다. 이와 같

은 접근 방식에 의한 측정 결과는 미디어 지형 변화와 그것에 따른 미디어 이용행태의 변화를 설명하기 위한 학술적 목적 이외에 산업적, 정책적 차원에서 폭넓게 활용될 수 있다.

## 1) 미디어 온톨로지

레이어 접근에 기반하는 미디어 분류는 미디어 온톨로지(media ontology)로 구성될 수 있다. 철학의 한 분과에서 연유하지만, 이를 제창한 토마스 그루버(Thomas Gruber, 1993/1995)에 따르면, 컴퓨터과학에서 온톨로지는 아래 정의에서 보듯 특정 영역의 개념들 체계로 간주된다.

온톨로지는 흔히 클래스, 클래스 정의, 포함관계 등을 갖는 위계적 어휘 체계로 간주되지만, 이리 형식에 국한될 필요는 없다. 또한 온톨로지는 보수적인 정의, 즉 용어만 사용하고 세계에 대한 지식은 포함하고 있지 않은 전통적인 논리학의 의미에서의 정의에 국한할 필요도 없다. 개념을 정의하기 위해서는 용어의 의미를 제한해주는 공리만 진술하면 된다.

온톨로지는 개체, 클래스, 속성, 관계, 함수, 조건, 규칙, 공리, 사상 등을 포함하는데, 세계 전체를 표현하는 온톨로지와 특정 영역만을 다루는 도메인 온톨로지로 구분된다. 이 글의 연구 대상인 미디어 분류는 미디어 영역을 다루는 도메인 온톨로지에 속한다. 미디어 온톨로지(MediaOnt)는 쉽게 표현하면 미디어 관련 용어들의 사전으로, 이에 포함될 모든 요소들이 정의되고 요소들 사이에 관계가 규정된다. 이 글에서 지향하는 미디어 온톨로지는 다섯 가지 레이어로 나뉘어 특정한 기준에 따라 위계적으로 구분되는 요소들과 그것들 사이의 관계로 구성될 수 있다. 온톨로지는 OWL과 같은 온톨로지 언어(ontology language)로 표현되며 이렇게 구성된 온톨로지는 온톨로지 뷰어(ontology viewer)를 통해 시각적으로 표현될 수 있다.

## 2) 미디어 이용 조사

### (1) 미디어 이용 조사: KISDI 미디어 패널 조사

레이어 접근은 2010년 정보통신정책연구원(KISDI)이 처음 시작한 미디어 패널 조사에서 최초로 활용되었다. 이 조사는 경제사회연구회가 지원하는 범국가적 조사 사업으로, 조사 결과는 국가통계로 승인되어 사회적으로 활용된다. 매년 수행되는 이 조사에서 측정하는 주요 내용은 미디어 이용행태와 미디어 기기 보유 현황인데, 그 중에서도 15분 단위로 측정될 미디어 이용행태에 대한 다이어리 조사가 그 핵심이다. 이제 현은 이 조사연구 사업의 기획에 참여하여, 미디어의 분류, 다이어리 조사 방법론 등을 포함하여 미디어 일반 및 미디어 이용 관련 이론을 제공하고, KISDI 연구진은 미디어를 새롭게 분류하고 미디어 이용행태에 대한 측정과 조사에 필요한 실제적 설계를 구상하였다. 이 조사의 미디어 분류의 토대가 된 것이 바로 이 글에서 제안하는 미디어에 대한 레이어 접근으로, <표 1>에서 보듯 원래 5개 레이어로 구성된 분류가 실제 조사에는 실사 편의를 고려하여 3개 레이어 구조로 전환되었다.

### (2) 통합시청률 조사: 서울대-SBS의 ESM 조사

한편 레이어 접근은 이른바 ‘통합시청률’ 조사에도 활용되고 있다. 통합시청률이란 지상파 플랫폼, CATV, 위성방송 등 전통적인 방송 플랫폼을 통하나 시청률에 인터넷이나 모바일과 같은 새로운 플랫폼을 통한 시청률을 더한, 이른바 ‘전체 시청률’을 의미한다. 최근 통합시청률 조사는 전통적인 피플미터 조사회사는 물론이고 방송사, 규제기구 등이 초미의 관심을 가지고 추진하는 사업이다. 방송 프로그램 소비가 가능한 모든 플랫폼과 모든 미디어 기기에 걸쳐 시청률을 집계하기 위해서는 레이어 접근과 같이 모든 시청의 경우, 즉 시청 이벤트를 체계적으로 파악할 수 있는 접근이 요구된다. 레이어 접근을 활용한 통합시청률 조사의 예로, 최근 SBS는 서울대학교 언론정보연구소(책임연구원 이재현)와 공동으로 ESM(Experience Sampling Method)을 활용해 모든 플랫폼과 기기

를 포괄하는 통합시청률 조사를 수행하고 있다.

### 3) 산업정책적 활용

#### (1) 미디어 다양성과 시장 획정

최근 미디어 다양성(방송통신위원회) 또는 여론집중도(문화관광부)라는 지표는 미디어산업정책의 기초 자료로 간주되고 있다. 문제는 이런 지표를 객관적으로 어떻게 구성하는가 하는 것인데, 관련 위원회와 연구반에서 시론적인 지표가 발표되었지만, 레이어 접근을 통한 미디어 이용 자료 또한 이런 지표를 구성할 수 있는 유력한 대안으로 고려될 수 있다. 다양성 지수나 집중도를 산출할 때 중요한 점은 영역을 구분하는 것, 즉 앞서 이론적 논의에서 강조한 바와 같이 이런 구분에 ‘범주 오류’를 피하는 것이다. 이런 점에서 레이어별로 관련 사업자를 규정하고 이렇게 시장 획정을 하면 그러한 오류는 피할 수 있다. 즉 레이어 접근은 사업자를 레이어별로 구분하여, 독과점을 판단할 지배력을 산출할 수 있게 해준다.

#### (2) 미디어 산업 전망 및 장기 투자계획 수립

레이어 접근에 의한 미디어 분류는 KISDI의 미디어패널조사와 같은 미디어 이용행태 조사 결과와 결합될 경우, 각 레이어별로 미디어의 비중을 가늠할 수 있고, 산업적 입장에서는 세부적 측면에서 장단기적 산업전망이 가능하다. 특히 이를 시계열적으로 추적할 경우, 미디어 산업 부문별 장단기 전망은 보다 명확하게 체계적으로 이루어질 수 있다. 예를 들어, 몇 년 전 스마트폰에 대한 전략적 판단 오류로 국내 스마트폰 산업이 큰 어려움을 겪었음을 감안하면, 향후 미디어 이용에 기초한 미디어 부문별 추세 분석 및 전망이 갖는 중요성은 매우 크다.



## 참고문헌

- 이재현 (2004). 『멀티미디어와 디지털 세계』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이재현 (2011). 서론: 컨버전스 시대, 다중 미디어 이용 연구의 향후 과제. 이재현 (편), 『컨버전스와 다중 미디어 이용』 (1~17쪽). 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이재현 (2013). 미디어 이용의 시공간적 매핑: 크로노토프 접근과 그 적용. 제1회 한국 미디어패널조사 학술대회 발표문. 서울대학교 호암 교수회관.
- Augé, M. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity* (J. Howe, Trans.). London & New York: Verso.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans.). New York: Hill & Wang; originally Barthes, R. (1964). *Éléments de Sémiologie*. Paris: Editions du Seuil.
- Benkler, Y. (2000). From consumers to users: Shifting the deeper structures of regulation toward sustainable commons and user access. *Federal Communications Law Journal*, 52(3), 561~579.
- Bolter, J. D. (2001). *Writing Space: The Computer, Hypertext, and the Remediation of Print* (2nd edition ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press. 이재현 (역) (2006). 『재매개: 뉴미디어의 계보학』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Gruber, T. R. (1993). Toward principles for the design of ontologies used for knowledge sharing. Presented at the Padua Workshop on Formal Ontology, March. later published in 1995 In *International Journal of Human-Computer Studies*, 43(5~6), 907~928.
- Hayles, N. K. (2005). Translating media. In *My Mother Was a Computer: Digital Subjects and Literary Texts* (pp. 89~116). Chicago & London: The University of Chicago Press.
- Higgins, D. (1965). Synesthesia and intersenses: Intermedia. *Something Else Newsletter*, 1(1).
- Jakobson, R. (1956). Two aspects of language and two types of aphasic disturbances. In R. Jakobson & M. Halle (Eds.), *Fundamentals of Language*. New York & Berlin: Mouton de Gruyter. (Reprinted from:

- Roman Jakobson (1995). *On Language*. Cambridge, MA: Harvard University Press.).
- Lessig, L. (2001). *The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World*. New York: Vintage Books.
- Lessing, G. E. (1805). *Laokoon, oder Über die Grenzen der Mahlerei und Poesie*.
- Lévi-Strauss, C. (1964~1971). *Mythologiques*, I~IV. Paris: Plon.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- McGann, J. J. (1991). *The Textual Condition*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The MIT Press.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Morley, D. (2003). What's 'home' got to do with it? Contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity. *Cultural Studies*, 6(4), 435~458.
- Packer, R., & Jordan, K. (Eds.) (2001). *Multimedia: From Wagner to Virtual Reality*. New York: Notron.
- Pilotta, J. J., Schultz, D. E., Drenik, G., & Rist, P. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 285~292.
- Shillingsburg, P. L. (1996). *Scholarly Editing in the Computer Age: Theory and Practice* (3rd ed.). Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Wikipedia (2013). *Computing platform*. [Online] Available: [http://en.wikipedia.org/wiki/Computing\\_platform](http://en.wikipedia.org/wiki/Computing_platform)
- Wilken, R. (2005). From Stabilitas Loci to Mobilitas Loci: Networked mobility and the transformation of Place. *Fibreculture*, 6.

## Abstract

# Media Layer

## Its Theorization and Application

**Jae-Hyun Lee**

Professor, Department of Communication, Seoul National University

This article attempts to present a new definition of media, which is now in profound transformation resulting from rapid digital convergence. Adopting a "layer metaphor" in the perspective of experience, it defines media as "what is formed of media use events which is selections and combinations of elements from each media layer". Here media consists of 5 layers: unit content, packaging, platform, delivery network, and device. And each layer includes its own elements. This structure of layers and elements can be seen as media categorization. Finally this article discusses the applicability of layered approach in the areas of theory, industry, and policy.

**KEYWORDS** media layer • layer metaphor • experiential approach • media use event • media use survey